

研究論文

地域特産品ブランディングと地域イメージ

—和歌山県下市町のイメージに対する特産品認知度の影響についての 実証研究結果から—

Branding of Regional Special Products and Area Image: From an Empirical-Study Result about the Influence of the Degree of Recognition of Special Products to the Image of Cities and Towns, Wakayama

松谷 真紀

Maki Matsutani

和歌山大学観光学部

キーワード：地域ブランディング、観光マーケティング、目的地マーケティング、生産地効果、特産品連想

Key Words : Place branding, Place marketing, Destination marketing, place of origin effect, Local product association

Abstract :

In Japan recently, for the purpose of tourism promotion and the local revitalization, place branding, or establishment of local brands, is being called for. This paper discusses branding of regional special products from the 'place brand' point of view and argues the two kinds of branding are mutually related: the image of the place has an impact on the evaluation of the local product (place-of-origin effect), while the character of the local product gives consumers the associated image of the place where the products originate (local product association). This current study on food and meals is based on my previous study that found the importance of the food in general as a tourist attraction. This paper suggests that the relative effectiveness of the two depends on how well the place is known and the effect of strategic implementation from an empirical-study result about the influence of the degree of recognition of special products to the image of cities and towns, Wakayama.

1. はじめに

近年、日本各地において、観光振興や地域活性化のために、「地域ブランディング」、すなわち地域ブランドの確立が求められている。地域ブランドとは、ある地域を製品におけるブランドのように扱い、地域名とその実態である地域に対して、人々が何らかの付加価値を感じ、「その地域の製品を買いたい」、「その地域に行ってみたい」、そして「その地域に住んでみたい」と思う状態、ないしはそういう状態にある地域を示す言葉である¹⁾。一方、平成18年4月に改正商標法が施行されたことにより、「地名」+「商品名」により構成される商標が「地域団体商標」として認められることとなったが、この地域団体商標ははじめ地域特産品のブランドも「地域ブランド」と称されることがある²⁾。両者は、密接に関連しているが、混乱を避けるために、本稿では「地域ブランド」という言葉は、前者のように地域に対するブランドを示す言葉として用い、その地域独自あるいは生産量が多いなど地域と強く結びついた製品のブランドは「地

域特産品ブランド」と呼んで議論を進める。

地域ブランディングには、その地域を構成する様々な要素に対して潜在的観光者がいかにイメージが複合的に作用すると考えられる。地域を構成する様々な要素の中でも地域の特産品に対するイメージは大きな影響力を持つ。内田あるいは地ブランドプロジェクトは、望ましい地域ブランディングには、それと密接に関連する地域団体商標のブランディングが重要な役割を果たすと指摘している³⁾。これは、地域団体商標商品が地域の気候・風土や伝統・文化を潜在的観光者に具体的かつ継続的に伝え、潜在的観光者にその地域に対する経験やイメージを蓄積する潜在力が高いからだと考えられる。このような影響を、「特産品連想」と呼ぶ⁴⁾。

観光の視点から考えると、企業ブランドの場合の受け手である消費者には潜在的観光者⁵⁾が相当するが、潜在的観光者は、通常遠隔地に居住しているので、自治体や住民からの情報を十分に獲得することは難しい。従って、遠隔地に居住す

る潜在的観光者が、ある地域を観光目的地としてそのイメージを形成するために、その地域の産品を情報源として利用する可能性が高いと考えられる⁶⁾。

これらのことから、地域団体商標産品をはじめとする地域特産品のブランディングは、結果的に地域ブランディングの第一歩となりうる取り組みといえる。この点から、地域特産品のブランディングの状況と課題を考察することは、単にその商品のブランドとしての考察にとどまらず、地域ブランディングにとって有用な知見を与えてくれると期待できる。

よって、これまで筆者は、地域特産品のブランディングを、地域ブランドに関わった視点から考察してきた⁷⁾。これらの事例はいずれも食品であるが、これは前調査において観光資源としての食の重要性が示されたことに基づいている⁸⁾。これまでの議論、特に既存のブランド研究に基づいた理論的考察から導かれた結論は、特に対象となる地域が比較的小規模で知名度が低い場合には、特産品の認知から地域イメージの形成へと向かう地域に対する特産品連想の影響関係が地域ブランディングを進めていく上で重要である、ということである⁹⁾。ただし、この結論は理論的考察の結果であり、実際の潜在的観光者の認知・行動を説明しているかどうかの確認が必要である。本稿はこのための実証分析を目的としている。

特産品連想と対照的な関係に生産地効果がある。生産地効果とは、特定の地域で生産された産品の評価に、事前に持っていたその地域に対するイメージが利用されるという効果であり、原産国効果にならってこのように呼んでいる¹⁰⁾。生産地効果は、その性質上、認知度の高い地域とその産品に対して現れる効果である。

自治体等は、地域ブランディングを進めていく上で、生産地効果との対比を考慮しながら、特産品連想を適切に促進していくことを考えなければならない。同時に、一般のブランドでは、ブランドもその製品もひとつの企業が所有してコントロールできるのに対して、地域と特産品は別にコントロールされる、という点を自治体等は注意しなければならない。これらを考慮しながら、地域ブランディング研究では、生産地効果との対比を考慮しながら、特産品連想を適切に促進していくという視点からの研究を進めることが課題であり、その出発点としてこれらの関係の状況を把握するための実証的研究が必要である。本稿では、消費者調査を用いた実証的な研究を通じて、この視点の重要性を明らかにし、この領域への理解を深めていく。

2. 調査の概要と回答者のプロフィール

(1) 調査の概要

上述した意図のもと、和歌山県産品の認知度および利用意図について、全国レベルでの潜在的観光者の現状についてデータを収集するために、まとまった規模のインターネット調査を行った。インターネット調査は、2012年3月5日より、インターネットを活用した市場調査会社である株式会社マクロミルの協

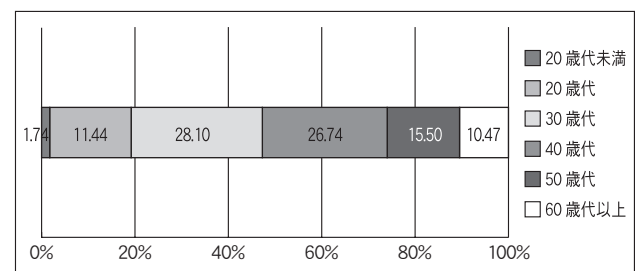
力のもと、全国各地に居住しているパネルに対して、過去1年以内に旅行に行ったことがあり、かつ和歌山県へ訪問したがある者とならない者とが半々¹¹⁾となるように募集し、同年3月6日に回答収集を行った。今回の調査は、日本全体の観光市場を調査対象として、和歌山県内のいくつかの市町に対するイメージ回答結果と和歌山県の結果を比較することで、和歌山県および比較的小規模で知名度が低い市町に対する潜在的観光者が抱くイメージの特徴およびそれへの特産品認知の影響を把握することを目的として行った。インターネットでの回収数は516件であった。

(2) 回答者のプロフィール

全体の回収数は516件であったが、どのような回答者であったかを知るために全体としての回答者の基本属性から特徴を集計しておく。まず、年齢の分布を図1に示す。

図1より、30歳代が最も多く、全体の28.10%を占めていることがわかる。次いで40歳代が26.74%、20歳代が17.44%を占めている。付け加えて、年齢は16歳から83歳までであり、平均年齢は41.63歳であった。全体的には、20代以上の成人の割合が高いのに対して、20歳未満の未成年者の割合が低いという特徴がある。平成23年版観光白書において、平成22年の海外旅行者¹²⁾の年齢階層をみると、30歳代割合が全体の20.05%と最も高く、次いで60歳代以上が19.97%、40歳代が19.04%、20歳代が16.20%を占めている。こちらも、20代以上の成人の割合が高いのに対して、20歳未満の未成年者の割合が低いという特徴がある¹³⁾。このデータは、海外旅行に限定した統計ではあるが、日本国民の国内旅行の年齢階層を把握できるデータがないことを考慮すると、この統計との類似性から、潜在的観光者に対する調査という意味で今回のデータ源としては妥当な範囲であると考えられる。

図1：回答者の年齢構成



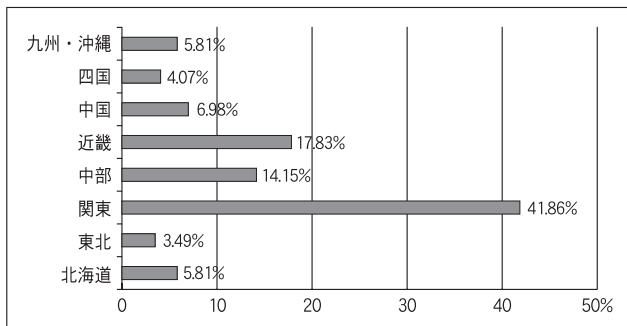
筆者作成

次に、回答者の性別構成は、女性が全体の53.1%であり、男性が全体の46.9%と約2分の1を占めている。平成23年版観光白書において、平成22年の海外旅行者の性別構成をみると、女性が全体の45.4%であり、男性が全体の54.6%と約2分の1を占めている¹⁴⁾。このデータは、海外旅行に限定した統計ではあるが、上と同様に今回のデータ源としては妥当な範囲であると考えられる。

図2は、回答者の居住地域分布を示している。回答者の41.9%が関東地方に居住していることがわかる。次いで、近畿地方が全体の17.8%を占め、中部地方が全体の14.1%を占めている。

本調査は、地域産品の市場、さらには和歌山県への観光需要という点から、大きな市場である全国レベルでの潜在的観光者を母集団と想定している。国勢調査¹⁵⁾による地域ごとの人口に、観光庁による旅行・観光消費動向調査¹⁶⁾によるそれぞれの地域の旅行経験率を乗じて算出した各地域の旅行人口の比率¹⁷⁾と比較したところ、図2で示した回答者の比率は、東北と九州・沖縄がやや少ない傾向は見られるが、ほぼ一致していることから、今回のパネルはデータ源として妥当であると考ええる。

図2：回答者の居住地域分布



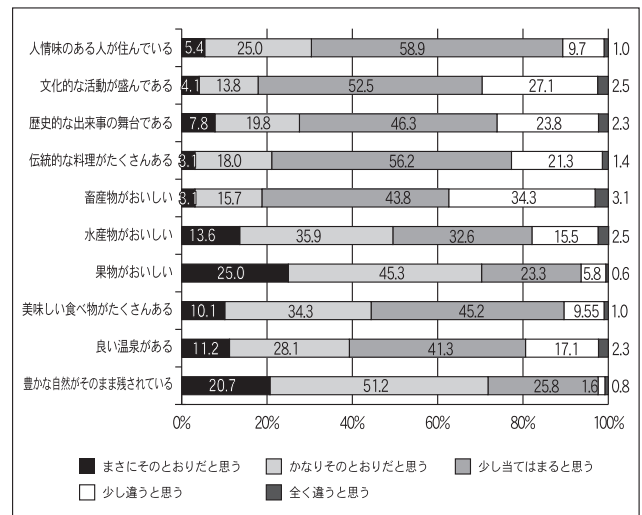
筆者作成

以上のように、旅行人口の居住地域分布と潜在的観光者という視点からみた海外旅行者の統計結果を考慮すると、今回のパネルは、和歌山県が地域のイメージ、そして地域ブランドを含めた観光マーケティングを実施していく主要なターゲット層の調査対象として代表性があるものと考えられる。以下では、この回答データを使用して、まず県や各市町のイメージ、そしてその特産品による地域イメージの影響について分析を進めていくことにする。

3. 和歌山県のイメージ

和歌山県のイメージについて、提示した項目内容¹⁸⁾にどれくらい同意できるかという回答を求め、得られた回答を集計した結果が図3である。ただし、集計は、何らかの選択があった回答を集計対象とし（総数はNで表示）、各カテゴリーの選択割合を求めている（以下同様）。

図3：和歌山県のイメージ集計結果（N=516）



筆者作成

揭示された各項目内容は、どれも和歌山県におおむね当てはまるものであり、和歌山県の観光マーケティングを行おうと考えている者であれば、どれもかなり高い割合で肯定的な回答が得られるのではないかと期待できるものばかりである。しかしながら、図3が示す結果は必ずしもそうではない。「豊かな自然がそのまま残されている」といった自然環境の素晴らしさに対する肯定的回答の割合が高く、次いで「果物おいしい」や「水産物おいしい」といった農水産物の優秀さに肯定的な回答割合が高い。それらと比較して、「文化的な活動が盛んである」や「歴史的な出来事の舞台である」、「伝統的な料理がたくさんある」といった文化的ないし歴史的な項目に対する肯定的回答の割合が低かった。また、食に関する項目内容のなかでも「畜産物おいしい」という項目については、肯定的回答の割合が低かった。

これらのことを総合すると、和歌山県に対する潜在的観光者が抱く平均的なイメージは、自然が残されており、そこで育まれる農水産物おいしいが、それに対して歴史的ないし文化的にはあまり特徴のない地域ということになる。これは、あくまで潜在的観光者が抱いているイメージの平均像であるから、良し悪しを論ずべき対象ではなく、これを現状として、今後観光マーケティングや地域ブランド開発などをどう進めるかを考える出発点と捉えるべきである。つまり、短期的には強い要素を活かして観光マーケティングや地域ブランド開発などを進める指針として利用し、長期的には弱い要素をいかにして補強していくのかを考える材料とするということである。

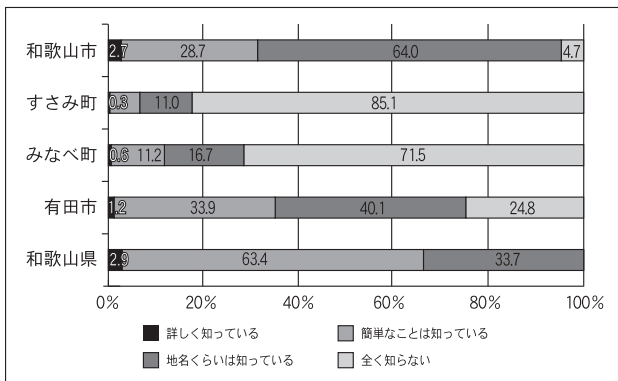
地域に対するイメージをより詳細に考察するために、市町別のイメージについて考える必要がある。次節では、和歌山県内のいくつかの市町に対するイメージ回答結果と和歌山県の結果を比較することで、和歌山県および比較的小規模で知名度が低い市町に対する潜在的観光者が抱くイメージの特徴を考察する。

4. 県および市町の認知度とイメージの比較

和歌山県内の市町村の中でも、今回の調査においては和歌山県の主要な地域特産品に関連する地域として、有田市、みなべ町、すさみ町、和歌山市の2市2町について、それぞれの認知度および主要な地域特産品として有田みかん、紀州みなべの南高梅、すさみケンケン鰯、和歌山ラーメンに対する認知、そして県と同様のイメージ調査を行った。まず、認知度についての集計結果を図4に示す。

図4は、和歌山県及び各市町の認知度を示している。和歌山県について「詳しい特徴(文化など)まで知っている」や「場所や特産品など簡単なことは知っている」と答えた人は、全体の66.27%であったが、各市町レベルまでみると県レベルと比べて認知度が軒並み低いことがわかる。

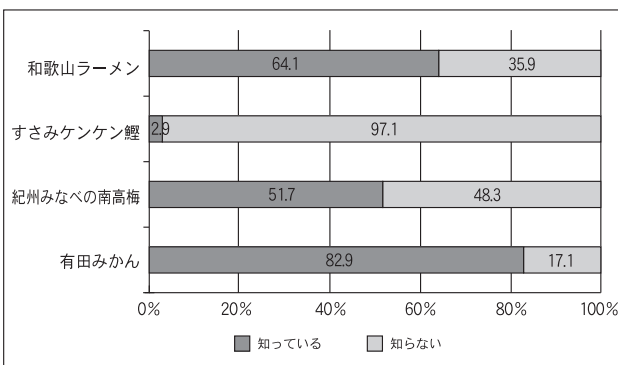
図4：和歌山県及び各市町の認知度 (N=516)



筆者作成

次に、各市町の地域特産品を知っているかどうかに対する回答結果を図5に示す¹⁹⁾。図5より、すさみケンケン鰯だけは、認知度が非常に低い状態であった。このことから、すさみケンケン鰯に関するデータは、特産品連想についての分析対象として適切とは考えられない²⁰⁾。従って、以下の各市町のイメージ分析は、すさみ町以外の有田市、みなべ町、和歌山市の2市1町を対象に行うことにする。

図5：各市町の特産品の認知度 (N=516)

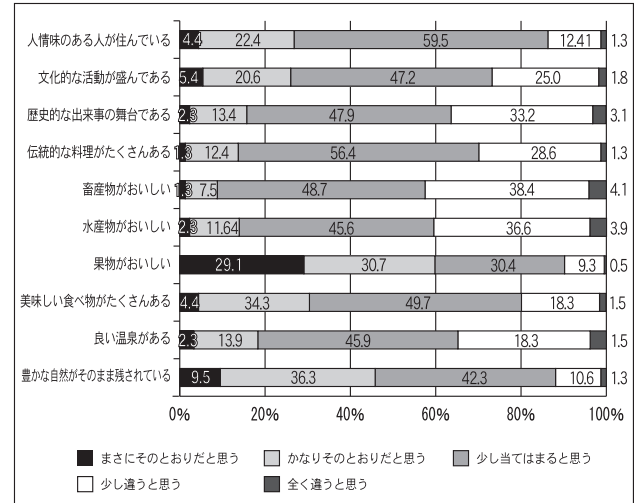


筆者作成

2市1町に対するイメージ回答の集計結果を、それぞれ図6から図8に示す²¹⁾。

これらの図から、それぞれの市町に対して、潜在的観光客が抱いているイメージを確認することができる。

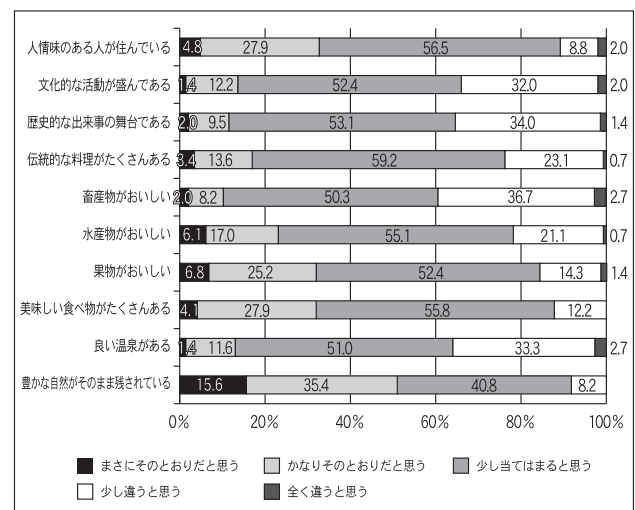
図6：有田市のイメージ集計結果 (N=388)



筆者作成

有田市に対する認知度を尋ね、「まったく知らない」以外を回答した人に対し、和歌山県と同様のイメージ項目を尋ねた²²⁾。回答分布を図6に示す。この結果から、有田市は「果物おいしい」といった農産物の優秀さに肯定的な回答割合が高く、次いで「豊かな自然がそのまま残されている」といった自然環境の素晴らしさに対する肯定的回答の割合が高い。それらと比較して、「水産物おいしい」や「畜産物おいしい」、「伝統的な料理がたくさんある」といった農産物以外の食品に対する肯定的回答の割合が低かった。

図7：みなべ町のイメージ集計結果 (N=147)

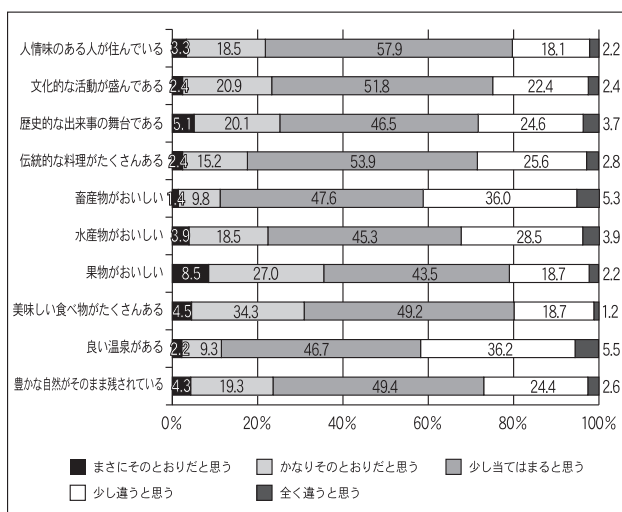


筆者作成

図7が示す結果から、みなべ町は「豊かな自然がそのまま残されている」といった自然環境の素晴らしさに対する肯定的回答の割合が高く、次いで「人情味のある人が住んでいる」といった現地の人々に対する肯定的回答の割合が高い。ほぼ同程度に「おいしい食べ物がたくさんある」や「果物がおいしい」といった食品やその中でも農産物の優秀さに肯定的な回答割合が高い。それらと比較して、「畜産物がおいしい」といった農産物以外の食品に対する肯定的回答の割合が低く、「歴史的な出来事の舞台である」や「文化的な活動が盛んである」といった文化的ないし歴史的な項目に対する肯定的回答の割合が低かった。

図8が示す結果から、和歌山市は「果物がおいしい」といった農産物の優秀さに肯定的な回答割合が高く、次いで「おいしい食べ物がたくさんある」といった様々な食品の充実度に対する肯定的回答の割合が高い。それらと比較して、「畜産物がおいしい」や「良い温泉がある」といった特定の種類の食品や自然資源の項目に対する肯定的回答の割合が低かった。しかしながら、揭示された各項目に対する際立った特徴は見受けられない。

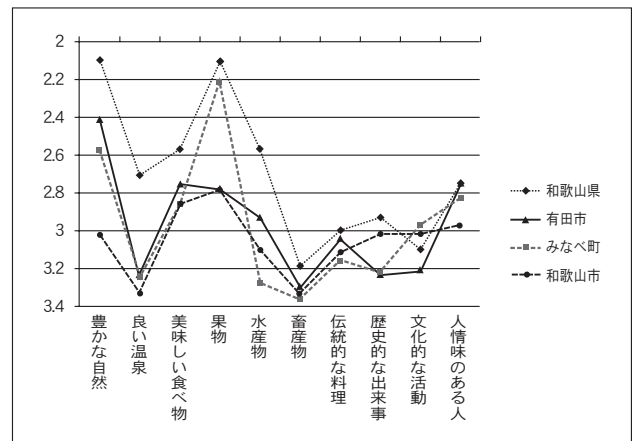
図8：和歌山市のイメージ集計結果（N=492）



筆者作成

これらの結果を利用して、和歌山県の各市町のイメージの特徴を抽出していく。このままの値だと比較が困難なので、各回答カテゴリーを「まさにそのとおりだと思う」=1, 「かなりそのとおりだと思う」=2, 「少し当てはまると思う」=3, 「少し違うと思う」=4, 「全く違うと思う」=5と数値化し、その各市町、項目ごとの平均値を求め、それらをグラフ化する。この結果を図9に示す。

図9：各イメージ項目平均値の県及び市町ごとの比較



筆者作成

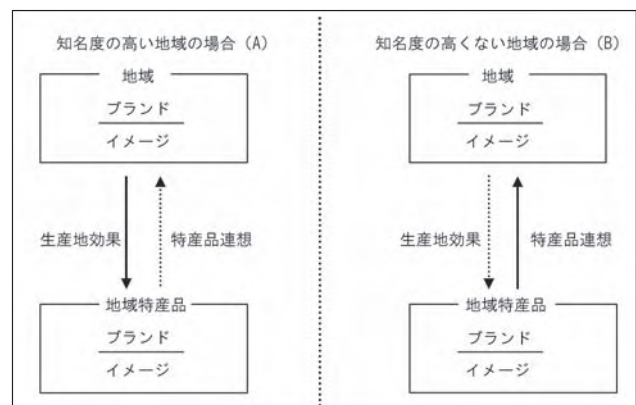
図9から、和歌山県や各市町のイメージの特徴が理解できる。結果から、和歌山市やみなべ町に関しては大きな特徴が見受けられないが、有田市に関しては、農産物といった分野でのすばらしさは他市町より低い値となっていることがわかる。また、和歌山県に関しては、自然や農水産物、美味しい食べ物や温泉といった分野でのすばらしさは、際立っているが、相対的にみると食品の中でも畜産物といった分野のイメージは低く、歴史や文化といった分野のイメージも乏しいことがわかる。

これらのことから、全国レベルの回答者が和歌山県を県レベルでみる場合と市町村レベルでみる場合では、イメージの特徴が異なってくるのがわかる。次節では、和歌山県と各市町の認知度を確認したうえで、各市町の特産品の認知度による該当市町イメージの影響について考察する。

5. 特産品の認知度による当該地域イメージへの影響

以下では、各市町の特産品の認知度による該当市町イメージの影響について考察する。筆者がこれまでに考察したように²³⁾、認知度の低い地域に対するイメージ形成には、特産品を手掛かりとする特産品連想が影響すると考えられる。図10は、生産地効果と特産品連想の関係を図示している。

図10：生産地効果と特産品連想の模式図



筆者作成

和歌山県下の個々の市町村は、全国レベルでは、それほど認知度が高いとは期待されない。従って、地域イメージ形成に特産品連想の影響があるかどうかを知ることが重要だと考えられる。このことに基づいて、以下では2市1町に対して、特産品連想が地域イメージ形成に機能しているかどうかをデータ分析によって考察する。

具体的には、回答者の特産品の認知に関する質問への回答によって、回答者全体を特産品を認知しているグループとそうではないグループとに二分し、それぞれのグループ毎に前節で用いたのと同様の数値化したイメージ項目回答の平均値を求め比較することで、特産品の認知の度合いによって抱いている該当地域のイメージの違いを考察する。同時に、その違いが統計的に有意かどうかの検定を行う。この分析の結果、明確な違いがあるかといえる項目が見つければ、そこから特産品連想と地域イメージとの関係を明らかにする手掛かりが得られるだろう。

まず、有田市の特産品である有田みかんの認知度の違いでグループ分けをし、イメージ項目回答の平均値を比較した結果を表1に示す。

表1：有田みかんの認知度の違いによる有田市イメージ（平均値）の比較

イメージ項目	有田みかんの認知度				平均値の差の検定	
	知っている		知らない			
	平均値	n ₁	平均値	n ₂	t 値	自由度
豊かな自然がそのまま残されている	2.55	354	2.91	34	2.455*	39.909
良い温泉がある	3.23	354	3.21	34	-0.138	386
美味しい食べ物がたくさんある	2.82	354	3.32	34	3.476**	386
果物がおいしい	2.11	354	3.29	34	9.373**	46.485
水産物がおいしい	3.27	354	3.38	34	0.766	386
畜産物がおいしい	3.36	354	3.41	34	0.379	386
伝統的な料理がたくさんある	3.16	354	3.24	34	0.637	386
歴史的な出来事の舞台である	3.22	354	3.15	34	-0.510	386
文化的な活動が盛んである	3.01	354	2.62	34	-2.286*	38.182
人情味のある人が住んでいる	2.82	354	3.00	34	1.415	40.604

有意水準：** = 1%, * = 5%
筆者作成

表1に示されたとおり、有田みかんを知っているグループは、有田市が「美味しい食べ物がたくさんある」や「果物がおいしい」という項目の平均値が低い、すなわち、それぞれの内容に対して肯定的な回答をしている。また、「豊かな自然がそのまま残されている」という項目の平均値も低い²⁴⁾。一方、「文化的な活動が盛んである」という項目の平均値は高い。この分析結果は、有田みかんを知っているグループの方が、そうではないグループに比べて有田市は文化活動が盛んではないと答えていることを示している。これは、有田市はみかんの産地であるという認識が、そのような認識を持っていない人たちにすれば、万遍なく答えるところを、相対的に文化活動が盛んという認識を抑える効果として働いたと考えられる。これらの結果

から、有田みかんという特産品の認知から有田市のイメージを形成する影響があるのではないかとことを示唆している。

同様に、和歌山ラーメンの認知度の違いでイメージ項目の平均値を比較した結果を表2に示す。表2から、和歌山ラーメンを知っているグループは、食品に関連する項目はもちろん、温泉や歴史文化といった項目についても平均値が低い、すなわち肯定的であることが分かる。したがって、和歌山ラーメンという特産品の認知から和歌山市のイメージが形成されたというよりも、先に和歌山市に対する知識やイメージがあったこと、さらに、生産地効果によって、和歌山市に対して抱いているイメージが和歌山ラーメンにも結びつき、和歌山ラーメンの認知につながっていると考えられるのではないかとことを示唆している。和歌山市は、県庁所在地でもあり、図4で示したように認知度も高く、地域自体の認知が和歌山ラーメンの認知以前にある程度以上できあがっていたので、このような結果になったと考えることが可能だろう。

表2：和歌山ラーメンの認知度の違いによる和歌山市イメージ（平均値）の比較

イメージ項目	和歌山ラーメンの認知度				平均値の差の検定	
	知っている		知らない			
	平均値	n 1	平均値	n 2	t 値	自由度
豊かな自然がそのまま残されている	2.97	322	3.11	170	1.618	313.124
良い温泉がある	3.24	322	3.51	170	3.476**	490
美味しい食べ物がたくさんある	2.78	322	3.01	170	3.192**	379.36
果物がおいしい	2.73	322	2.91	170	2.038*	349.937
水産物がおいしい	2.99	322	3.31	170	3.999**	355.027
畜産物がおいしい	3.25	322	3.50	170	3.343**	490
伝統的な料理がたくさんある	3.03	322	3.26	170	3.053**	340.757
歴史的な出来事の舞台である	2.91	322	3.21	170	3.569**	490
文化的な活動が盛んである	2.93	322	3.18	170	3.454**	490
人情味のある人が住んでいる	2.94	322	3.05	170	1.506	490

有意水準：** = 1%, * = 5%
筆者作成

また、表3では、紀州みなべの南高梅の認知度の違いでイメージ項目回答の平均値を比較した結果を示す。表3に示されたとおり、紀州みなべの南高梅を知っているグループは、みなべ町が「豊かな自然がそのまま残されている」という項目の平均値が低い、すなわち肯定的な回答の程度が高い²⁵⁾。一方、みなべ町は「日本一の梅の里」としてアピールしているにも関わらず、「果物がおいしい」といった食品に関する項目について、紀州みなべの南高梅の認知度が異なるグループ間での有意な差があるとはいえなかった。この結果から、74.1%の回答者が紀州みなべの南高梅は南部町の特産品だと認識しているものの、紀州みなべの南高梅という特産品の認知が、みなべ町のイメージを形成する効果を発揮していないことを示唆している。

表 3：紀州みなべの南高梅の認知度の違いによるみなべ町イメージ（平均値）の比較

イメージ項目	紀州みなべの南高梅の認知度				平均値の差の検定	
	知っている		知らない			
	平均値	n ₁	平均値	n ₂	t 値	自由度
豊かな自然がそのまま残されている	2.34	129	2.94	18	3.237**	23.901
良い温泉がある	3.25	129	3.22	18	-0.137	145
美味しい食べ物がたくさんある	2.74	129	2.89	18	0.953	25.137
果物がおいしい	2.74	129	3.06	18	1.855	26.008
水産物がおいしい	2.91	129	3.11	18	1.528	34.623
畜産物がおいしい	3.32	129	3.17	18	-1.088	28.925
伝統的な料理がたくさんある	3.02	129	3.22	18	1.127	145
歴史的な出来事の舞台である	3.24	129	3.17	18	-0.534	28.17
文化的な活動が盛んである	3.22	129	3.17	18	-0.364	28.574
人情味のある人が住んでいる	2.74	129	2.83	18	0.637	29.716

有意水準：** = 1%, * = 5%
筆者作成

6. おわりに

今回の調査結果は、非常に多くのことを示唆していると言える。まず、首都圏を中心とした、遠隔地に居住する全国レベルの潜在的観光者が抱く和歌山県のイメージは、自然や自然がもたらす農水産物を中心とした食品の優秀さという領域で良いということが分かった。しかし、和歌山県民にも多く存在する歴史や文化といった領域では、必ずしも良いイメージを抱かれているわけではない。どちらかといえば、ありのままの自然やそこで生産される特産品が良いといったイメージを多くの潜在的観光者が持っているという現状が明らかにされた。このような現状を理解せずに、和歌山県内住民と同じ視点から歴史や文化を重視した地域ブランドとして和歌山県を既知のこととしてアピールしたとしても、全国レベルの多くの潜在的観光者に必ずしもスムーズな反応が得られるとは限らないということが示されたといえるだろう。よって、自然といった要素は積極的に伸ばし、歴史や文化に関する要素は、現時点でのイメージが高くないことを前提に徐々に伸ばすなどの工夫をこれから考えていかなければならないだろう。

また、全国レベルの多くの潜在的観光者は、県レベルと比べ比較的小規模で知名度が低い市町村レベルになると地域への明確なイメージを持つことが困難であることが分かった。その中でも、潜在的観光者が抱く有田市についてのイメージが、該当地域の特産品である果物といった食品の優秀さという領域で良いことから、地域そのもののブランディングのために地域特産品のブランディングを進めていくことの重要性が改めて示された。

特産品の認知度による当該地域イメージへの影響について分析結果は、今後地域ブランディングや特産品ブランディングにおいてどのようなアプローチが考えられるかについていくつかの示唆を与えてくれた。有田みかんの認知と有田市のイメージとの関係から、対象となる地域が比較的小規模で知名度が低

い場合には、特産品の認知から地域イメージの形成へと向かう地域に対する特産品連想の影響関係が地域ブランディングを進めていく上で重要であると考えられる。これは、図 10 で示した生産地効果と特産品連想の関係を示すものであり、この結果はこれまでの理論的考察を、実際の潜在的観光者の認知・行動を説明しているものであると確認できた。しかしながら、和歌山ラーメンの認知と和歌山市のイメージの関係から、特産品の認知に差があるグループ間でも、該当地域の認知が一般的に高い場合は特産品連想が働くとはいえないということがわかった。さらに、紀州みなべの南高梅の認知とみなべ町の果物に関するイメージに有意な差があるといえなかったことから、潜在的観光者の頭の中に特産品認知と地域イメージを繋ぐ何らかの要因が、この場合は不足しているのではないかということが考えられた。

これらの結果を活用して、自治体等はより望ましい地域イメージを定着させ、結果的に地域ブランディングを成功に導くために、今後さらなる努力を積み重ねることが必要である。特産品ブランディングに関する研究²⁶⁾を並行して行うことも重要であるといえる。

【謝辞】

株式会社マクロミルに委託したインターネットを利用した市場調査において、質問票作成において御助言くださいました和歌山大学観光学部の佐々木壮太郎准教授に改めて御礼申し上げます。

【注】

- 1) 電通 abic project 編『地域ブランド・マネジメント』、有斐閣、2009 年、pp.6-8。
- 2) 関満博・遠山浩『「食」の地域ブランド戦略』、橋爪紳也監修・加藤正明著『成功する「地域ブランド」戦略 九条ネギが高くて売れる理由』等を参照。
- 3) 博報堂 地ブランドプロジェクト『地ブランド』、東弘社、2006 年、p.89 および、敷田麻実、内田純一、森重昌之編『観光の地域ブランディング 交流によるまちづくりのしくみ』、学芸出版社、2009 年、pp.26-28。
- 4) 松谷 c。
- 5) 「これからある観光に行こうとする人々を潜在的観光者」とする。
- 6) 大津正和「和歌山県イメージ形成への県産品認知の影響」『観光学』第 5 号、和歌山大学観光学会、2011 年、pp.1-6。
- 7) 松谷 c および松谷 d。
- 8) 松谷 a および松谷 b。
- 9) 松谷 c。
- 10) 松谷 c。
- 11) 和歌山県への訪問・認知による比較を行うために、割り当てを行った。
- 12) 海外旅行者とは、海外旅行へ行く日本国民のことである。
- 13) 国土交通省 観光庁『観光白書（平成 23 年版）』、2011 年、pp.38-39。
- 14) 国土交通省 観光庁『観光白書（平成 23 年版）』、2011 年、pp.38-39。
- 15) 本稿執筆時点で最新である、総務省『平成 22 年国勢調査』を参照した。<http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2010/index.htm>（最終閲覧日 2012 年 5 月 7 日）
- 16) 本稿執筆時点で最新である、観光庁『平成 23 年度 7 - 9 月期旅行・観光消費動向調査』を参照した。ただし、地域分類が本調査と異なる

るため、中部地域と九州・沖縄地域については、それぞれの人口で加重平均を求めて使用した。http://www.mlit.go.jp/common/000186429.pdf（最終閲覧日 2012 年 5 月 7 日）

- 17) 上述の計算により、各地域の旅行人口比率は、北海道 =4.53%、東北 =6.56%、関東 =38.5%、中部 =15.1%、近畿 =18.5%、中国 =5.02%、四国 =2.33%、九州・沖縄 =9.34% となった。
- 18) 和歌山県のイメージ項目は、大津（2011）の項目に準じ、比較できるよう選択肢を設定した。
- 19) 各選択肢については単一回答。
- 20) すさみケンケン鰯を知っている人数が少なすぎるため、比較し統計的検定を行った場合の結果の信頼性を確保することが困難なため、今回の分析からはすさみ町の例を外した。
- 21) 図 7 から図 9 の回答者は母集団から各市町について「全く知らない」と答えた人を除いている。
- 22) 以下の市町も同様。
- 23) 松谷 c。
- 24) これは有田市の耕地面積の 75%以上が石積み階段状のみかんの畑であることとの関連も指摘できる。農林水産省 市町村別データ長期累年耕地面積を参照。http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sityo_tyouki/kouti/k30.html（最終閲覧日 2012 年 5 月 7 日）
- 25) これは、みなべ町の耕地面積の 85%以上が梅林であることとの関連も指摘できる。農林水産省 市町村別データ長期累年耕地面積を参照。http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sityo_tyouki/kouti/k30.html（最終閲覧日 2012 年 5 月 7 日）
- 26) 今回収集したデータを用い、生産地効果の影響など、多面的な分析をさらに進める必要があるが、それらについては、紙面の都合上、今回は触れることができなかった。次回以降に、これらの分析を進め、報告したい。

【参考文献】

- 大津正和「和歌山県イメージ形成への県産品認知の影響」『観光学』第 5 号、和歌山大学観光学会、2011 年。
- 敷田麻実、内田純一、森重昌之編『観光の地域ブランディング 交流によるまちづくりのしくみ』、学芸出版社、2009 年
- 関満博、遠山浩編『「食」の地域ブランド戦略』新評論、2007 年。
- 関満博、古川一郎編『「B 級グルメ」の地域ブランド戦略』新評論、2008 年。
- 関満博、古川一郎編『「ご当地ラーメン」の地域ブランド戦略』新評論、2009 年。
- 電通 abic project 編『地域ブランド・マネジメント』、有斐閣、2009 年。
- 博報堂 地ブランドプロジェクト『地ブランド』、東弘社、2006 年。
- 橋爪紳也監修・加藤正明著『成功する「地域ブランド」戦略 九条ネギが高くても売れる理由』、PHP 研究所、2010 年。
- 松谷真紀 a「観光資源としての「食」の重要性についての考察」『観光学』第 2 号、和歌山大学観光学会、2010 年。
- 松谷真紀 b「近年における観光資源としての「食」の重要性の変化に関する分析」『観光学』第 3 号、和歌山大学観光学会、2010 年。
- 松谷真紀 c「地域ブランディングにおける地域特産食品ブランディングに関する考察」『観光学』第 6 号、和歌山大学観光学会、2011 年。
- 松谷真紀 d「地域ブランディングにおける地域特産食品ブランディング」、和歌山大学観光学部『観光概念の革新によるブランディングビジネスモデルの創造』2012 年。

【付録】調査に使用した質問票（抜粋）

旅行に関するアンケート

下記アンケートにご協力お願いいたします。

Q1 和歌山県全体について、もっともよく当てはまるものを選んでください。

1. 詳しい特徴（文化など）まで知っている
2. 場所や特産品など簡単なことは知っている
3. 県名くらいなら知っている

Q2 和歌山県全体について、現在あなたの持っている印象（イメージ）にもっともよく当てはまるものをそれぞれ選んでください。

	まさにそのとおり	かなりそのとおり	少し当てはまる	少し違う	全く違う
1 豊かな自然がそのまま残されている	1	2	3	4	5
2 良い温泉がある	1	2	3	4	5
3 美味しい食べ物がたくさんある	1	2	3	4	5
4 果物がおいしい	1	2	3	4	5
5 水産物がおいしい	1	2	3	4	5
6 畜産物がおいしい	1	2	3	4	5
7 伝統的な料理がたくさんある	1	2	3	4	5
8 歴史的な出来事の舞台である	1	2	3	4	5
9 文化的な活動が盛んである	1	2	3	4	5
10 人情味のある人が住んでいる	1	2	3	4	5

Q4 「有田市」について、もっともよく当てはまるものを選んでください。

1. 詳しい特徴（文化など）まで知っている
2. 場所や特産品など簡単なことは知っている
3. 市名くらいなら知っている
4. まったく知らない

Q5 「有田市」について、現在あなたの持っている印象（イメージ）にもっともよく当てはまるものをそれぞれ選んでください。

	まさにそのとおり	かなりそのとおり	少し当てはまる	少し違う	全く違う
1 豊かな自然がそのまま残されている	1	2	3	4	5
2 良い温泉がある	1	2	3	4	5
3 美味しい食べ物がたくさんある	1	2	3	4	5
4 果物がおいしい	1	2	3	4	5
5 水産物がおいしい	1	2	3	4	5
6 畜産物がおいしい	1	2	3	4	5
7 伝統的な料理がたくさんある	1	2	3	4	5
8 歴史的な出来事の舞台である	1	2	3	4	5
9 文化的な活動が盛んである	1	2	3	4	5
10 人情味のある人が住んでいる	1	2	3	4	5

Q7 「みなべ町」について、もっともよく当てはまるものを選んでください。

1. 詳しい特徴（文化など）まで知っている
2. 場所や特産品など簡単なことは知っている
3. 町名くらいなら知っている
4. まったく知らない

Q8 「みなべ町」について、現在あなたの持っている印象（イメージ）にもっともよく当てはまるものをそれぞれ選んでください。

	まさにそのとおり	かなりそのとおり	少し当てはまる	少し違う	全く違う
1 豊かな自然がそのまま残されている	1	2	3	4	5
2 良い温泉がある	1	2	3	4	5
3 美味しい食べ物がたくさんある	1	2	3	4	5
4 果物がおいしい	1	2	3	4	5
5 水産物がおいしい	1	2	3	4	5
6 畜産物がおいしい	1	2	3	4	5

7 伝統的な料理がたくさんある	1	2	3	4	5
8 歴史的な出来事の舞台である	1	2	3	4	5
9 文化的な活動が盛んである	1	2	3	4	5
10 人情味のある人が住んでいる	1	2	3	4	5

Q10 「すさみ町」について、もっともよく当てはまるものを選んでください。

1. 詳しい特徴（文化など）まで知っている
2. 場所や特産品など簡単なことは知っている
3. 町名くらいなら知っている
4. まったく知らない

Q13 「和歌山市」について、もっともよく当てはまるものを選んでください。

1. 詳しい特徴（文化など）まで知っている
2. 場所や特産品など簡単なことは知っている
3. 市名くらいなら知っている
4. まったく知らない

Q14 「和歌山市」について、現在あなたの持っている印象（イメージ）にもっともよく当てはまるものをそれぞれ選んでください。

	まさにそのとおり	かなりそのとおり	少し当てはまる	少し違う	全く違う
1 豊かな自然がそのまま残されている	1	2	3	4	5
2 良い温泉がある	1	2	3	4	5
3 美味しい食べ物がたくさんある	1	2	3	4	5
4 果物がおいしい	1	2	3	4	5
5 水産物がおいしい	1	2	3	4	5
6 畜産物がおいしい	1	2	3	4	5
7 伝統的な料理がたくさんある	1	2	3	4	5
8 歴史的な出来事の舞台である	1	2	3	4	5
9 文化的な活動が盛んである	1	2	3	4	5
10 人情味のある人が住んでいる	1	2	3	4	5

Q16 あなたは「有田みかん」を知っていますか。

1. はい
2. いいえ

Q20 あなたは「紀州みなべの南高梅」を知っていますか。

1. はい
2. いいえ

Q21 「紀州みなべの南高梅」について、現在あなたの持っている印象（イメージ）にもっともよく当てはまるものをそれぞれ選んでください。

	まさにそのとおり	かなりそのとおり	少し当てはまる	少し違う	全く違う
1 和歌山県の特産品である	1	2	3	4	5
2 みなべ町の特産品である	1	2	3	4	5
3 高級な梅干しの原材料である	1	2	3	4	5
4 梅酒や梅シロップの原材料である	1	2	3	4	5
5 特徴あるよい環境で育てられている	1	2	3	4	5
6 健康に良い	1	2	3	4	5
7 美容に良い	1	2	3	4	5
8 果肉が多くやわらかい	1	2	3	4	5
9 香りが良い	1	2	3	4	5
10 品質が良い	1	2	3	4	5
11 値段が高い	1	2	3	4	5
12 おいしい	1	2	3	4	5

Q24 あなたは「すさみケンケン鰯」を知っていますか。

1. はい
2. いいえ

Q28 あなたは「和歌山ラーメン」を知っていますか。

1. はい
2. いいえ

受付日 2012 年 4 月 9 日

受理日 2012 年 5 月 24 日